tpc. Communication Magazine

Cosmetics

Vol.28

2017.11

TPCマーケティングリサーチ株式会社 〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP http://tpc-cop.co.jp/

日々是好日

こんにちは、化粧品チームの富崎です。

少し早いですが、今年も残すところあと2ヶ月となりました。 弊社があります大阪では、10月は連日曇りや雨が続いたうえに 台風がくるなど、天気に恵まれない月となりました。

そんななか、弊社では"晴れ晴れしい気持ちで"無料セミナーを開催致しました! 今回は「NO.1訴求」、「乳酸菌」、「機能性表示」のテーマで、大阪と東京の各1日行いまして、化粧品に特化したものでなかったのですが、化粧品メーカー様、原料メーカー様、OEMメーカー様など、業界問わず100名以上のお客様にご参加いただきました。誠にありがとうございました。

また、セミナーが終わったあとには、質問やご相談など多く の方にお声掛けいただいたほか、温かいお言葉もいただきまし て、大変うれしく思っております。

当日のセミナーでは至らない点も多々あったかと思いますが、事業を進められる皆様の何か少しでもヒントや気づきの一助になっておりましたら、とても幸いです。

今後もまた実施していきたいと思いますので、引き続きよろ しくお願い致します。

(追伸・・・)

化粧品チームに新しいメンバーが加わりました! 新メンバーは、「今月のお気に入りアイテム」で紹介させていただいております。ニュースレターデビューも近い?と思いますので、今後ともよろしくお願いいたします。





 $News oldsymbol{1}$ 今月の気になる業界ニュース

P&G、「イリューム」終売へ 他

News2 今月の気になる新製品

資生堂、シワ×美白クリーム 他

News3 今月の気になるプロモーション

明色化粧品、渋谷ビジョンジャック 他

News4 今月の気になるヒット商品

ウエラ「イルミナカラー」

News 5 今月の気になるデータ

45.0%

News6 今月の「まとめてみました」

オフ向けコスメ

News 7 近刊資料のご案内

News 8 TPC社員のお気に入りアイテム

ソフィーナ オーブクチュール 美容液ルージュ

News 9 TPCレポートのご案内

今後の発刊予定

今月の気になる業界ニュース

ここ1ヶ月くらいの間で発表のあった化粧品業界のニュースを、いくつかピックアップして簡単にご紹介しています。(富)

アデランス、シャープとドライヤーを共同開発

アデランスとシャープは、新型ドライヤー「N-LED Sonic」を共同開発しました。こちらの商品はシャープの『プラズマクラスター技術』と、アデランスと大阪大学が共同開発を進めてきた技術『N-LED beam』を採用しています。価格は37,000円で、アデランスが運営するサロンと公式サイトなどで販売します。なお、アデランスは頭皮や髪のケアに興味を持つ幅広い層をターゲットに、理美容室への導入も検討しています。

アンファー、健食事業をてこ入れ

アンファーは、新たなヘルスケアブランド「Dou (ドウ)」を立ち上げました。同ブランドは加齢による性ホルモンの減少と体の不調の関係性に着目し、サプリメントやドリンクなどの健康食品を、自社通販サイトやコンビニで販売しています。同社は同ブランドを通じて、国内ではなじみが薄い"ホルモンマネジメント"に対する意識を高めることで、ヘルスケア分野での新市場創出を目指していきます。

資生堂、栃木に新工場建設

資生堂は栃木県に新たな生産拠点を設立すると発表しました。同社は、日本・中国・トラベルリテールを1つの市場と捉えた"ボーダレスマーケティング"の展開により、『メイド・イン・ジャパン』の需要が拡大していることから、生産能力の増強を行っています。この一環として、同工場は主にスキンケア製品の製造工場として、同分野の生産の中核を担う拠点と位置付け、IoTなどの最先端技術を活用するとともに、サプライヤーとの連携や物流の観点からも効率的な生産・流通体制を構築する方針です。

資生堂、スマホアプリ『肌ピシャ』配信

資生堂は、パーソナライズされた美容アドバイスを提供するスマホアプリ『肌ピシャ』を開発しました。同アプリでは、アタッチメントが不要で、スマートフォンのカメラで肌を撮影し『きめ・水分・皮脂・毛穴』の肌状態や『きめ年齢』がわかるほか、この測定結果に基づくアドバイスを提供しています。また、得られた肌測定の結果やアドバイスは『マイカルテ』として記録し、データで管理することも可能となっています。

P&G、「イリューム」終売へ

P&Gは「イリューム」を2018年5月に出荷を終え、在庫がなくなり次第販売を終了するとのことです。同社は今後、「SK-Ⅱ」に注力していく意向です。

東洋新薬、新工場を新設へ

東洋新薬は、佐賀県に第3工場を新設する計画を進め、2019年4月の操業開始を目指しています。同社は近年、健康食品や化粧品の受託製造件数が増えているため、生産能力アップに向けて3つ目となる鳥栖工場の新設を決定しました。また、同工場では同社の製造技術、品質管理手法等のノウハウを反映させた最新鋭の設備を導入して、生産効率を高めていく考えです。

ディーフィット、英へ初進出

ディーフィットは、「まかないこすめ」でイギリスに進出しました。同ブランドは、2014年にフランスの老舗百貨店『ル・ボン・マルシェ』で行われた企画展『ル・ジャポン・リヴ・ゴーシュ展』への出店をきっかけに、海外展開を開始。金沢の老舗金箔屋から生まれたというブランド背景や、日本の自然素材を使用した優しい使い心地、和紙を使用した独創的なパッケージが高く評価され、今ではシンガポール、マレーシア、タイにも進出しています。また同社は今後、パリやロンドンでの路面店出店や、ヨーロッパの他の国への進出も検討しています。

ミルボン、「オージュア」新リーダー制度

ミルボンは、「オージュア」で新リーダー制度を導入します。 同ブランドではすでに専門的な知識を持つ『オージュアソム リエ』を導入しており、ブランドへの深い理解や売上拡大に寄 与しています。今回新たに導入したリーダー制度『オージュア コンダクター』は、一店舗当たりの目標設定やプロセス管理を 行うなどマネジメントの役割を担い、店舗全体で目標を明確 化しブランドとサロンの成長につなげていくことが期待され ています。

ユニリーバ、韓国の「カーバーコリア」買収

ユニリーバは、韓国スキンケアメーカーのカーバーコリアを買収します。カーバーコリアは従来サロン向けに展開し、現在では一般消費者向けへとブランドを広げ、2016年度の売上高は3億2,100万ユーロとなっています。ユニリーバは今回の買収で、アジアで人気を集める"Kビューティー"を取り込むことで、アジアでのビューティビジネスの強化につなげていく狙いです。なお、買収額は約3,000億円となる見通しです。

今月の気になる新製品

今月発売される新製品の中から、注目の商品をご紹介しています。(北)

11/1

資生堂、シワ×美白クリーム

資生堂は、"シワ改善コスメ"の第2弾として「SHISEIDO バ イタルパーフェクション リンクルリフト ディープレチノホ ワイト4」を発売します。同商品は、目元・口元のシワを改善 しつつ美白ケアも可能な部分用クリームとなっています。全 国のデパートを中心としたカウンセリングコーナーや同社の 総合美容サイト『ワタシプラス』で販売する予定です。

11/1

資生堂、ミレニアル世代向けプチプラ

「レシピスト」は、20代女性に向けたプチプラスキンケア &ボディケアブランド。『キレイの基礎力ある肌へ』をコンセ プトとして、厳選した自然由来成分を配合した化粧水や美容 液、日焼け止め、ファンデーションなどを展開しています。価 格帯は化粧水が590円、美容液が750円と、同社の他ブランド よりも安価に設定しています。なお、10月6日からは楽天や 『ワタシプラス』で先行予約を開始しています。

クラブコスメチックス、スティック 美容液

「エアリータッチ デイエッセンス」は、"いつでもどこでも メイクの上から気軽に使える"ことをコンセプトとするステ ィックタイプの美容液。乾燥するとファンデーションやアイ シャドウがよれてしまい、老けた印象につながることから、肌 に潤いを与えることでメイクのノリをアップさせることを謳 っています。

11/1

ロレアル、"勝負リップ"発売

「ロレアルパリ シャインオン」は、とろけるようなつや感 が特長のリップメイク。反射性の高い成分『ミラーシャインオ イル』を配合しており、同成分が均一に唇の上で広がることで きれいなツヤ感を実現しています。なお、同商品は全8色で展 開しています。

11/8

ロクシタン、「シアバター」の新シリ

「スノーシア」は、同社を代表するアイテムである「シアバ ター」の新シリーズ。新雪のようなふわふわとした質感となっ ており、塗布時には雪がとけるようにみずみずしく浸透する、 従来の「シアバター」にはない新しいテクスチャーとなってい ます。

|11/10| アモーレ、ジェルクリームファンデ

「エニークッション クリームフィルター」は、ジェルクリ ームファンデーション。同社独自の処方技術『モーニングフィ ルターテクノロジー』を開発し、緑色光を拡散する成分を配 合。素肌そのものにプリズム効果を与えることで、寝不足の日 でもツヤ感のある"ミラー肌"を実現することを謳っていま す。

11/16

コーセー、"夕方のたるみ"に着目し

「インフィニティ タイトリフトベース」は、体温で固まり 形状を記憶するゲルを配合。なめらかに伸びつつもリフト感 のある化粧膜を形成します。「同スキンジェニックファンデー ション」は、『パウダーなのにしっとりとした感触』と『素肌 のような仕上がり』を両立。透明性が高く、ツヤのある粉体と して『シャドウレスパウダー』を配合しており、両商品とも夕 方になっても明るい印象が続くことを謳っています。

ファンケル、クレンジング刷新

ファンケルは、主力商品の「マイルドクレンジングオイル」 をリニューアルします。これまでのメイク汚れを洗い流す『す るんとオフオイルa』に加え、『角栓を落とす機能』に着目した 『毛穴つるすべオイル』を追加。毛穴に残ったメイクや皮脂を 落とし、ざらつきのない肌に洗い上げることを謳っています。

今月の気になるプロモーション

最近のプロモーションで気になったものについて、いくつかピックアップしてご紹介しています。(菊)

花王、常設サロン

花王の「アジエンスMEGURI」は11月1日、常設サロン『ASIENCE MEGURI SALON表参道』

をオープンします。同ブランドは2015年より、主要都市で同様のサロンを期間限定でオープンし好評だったことから、今回常設店をオープンする運びとなりました。同サロンは完全予約制で、髪質カウンセリング、ケア体験、プロの美容師によるブロースタイリングのサービスを受けることができます。

I-ne、新アンバサダー

I-neのメンズグルーミングブランド「CHAMBER OF CRAFTERS」は11月より、アンバサダーとしてプロサッカーの清武弘嗣選手、山口蛍選手を起用します。また、同月1日よりスペシャル動画を配信するほか、同月13日からは同ブランド公式ツイッターやインスタグラムを活用したサイン入りグッズが当たるキャンペーンを実施する予定です。

資生堂、1周年イベント

資生堂の「プレイリスト」は10月28日より、発売1周年を記念したアニバーサリーイベントの開催を開始しました。同イベントでは、同社トップへアメイクアップアーティストによるメイクアップレッスンやビューティワークショップ、全アイテムが試せるトライアルスペースなどを設置します。

明色化粧品、渋谷ビジョンジャック

明色化粧品の「モイストラボ」シリーズと「DETクリア」シリーズは10月16日より、渋谷のスクランブルビジョン4面でCMをシンクロ放映し、ビジョンジャックしました。また、同日よりJR東日本と東京メトロの車内ビジョンでもCMを放映するほか、東京都下ではユーチューブ広告を集中投下。このほか、『渋谷ファッションウィーク』に協賛し、10月22日のイベント最終日には来場者のうち1,000名に特別コフレを贈呈しています。

第一三共ヘルスケア、短編映画

第一三共ヘルスケアの「ミノン」は10月23日より、Web限定で短編映画を公開しました。同ブランドではこれまで、3年をかけてストーリー仕立てのTVCMを放映してきましたが、同映画では同じ登場人物による新たなストーリーとなっています。なお、同月12日より予告編を公開しています。

ドクターシーラボ、コラボ企画

ドクターシーラボは10月11日より、人気ユーチューバーのかくやま・米村海斗とコラボレーションした企画を開始しました。同企画では、「VC100ホットピーリングゲル」を使ってハロウィンメイクを落とす動画の公開や、ツイッターを活用して同商品を抽選で100名に贈呈するなどのキャンペーンを行っています。

アンファー、チャリティプロジェクト

アンファーは10月11日より、『SAVE SOAP プロジェクト』を開始しました。同企画は、世界に向けて『予防医学』に基づいた商品を開発し提供できないかという考えから、全身洗えるオールインワン石けん「SAVE SOAP」を1個購入するごとに、カンボジアにも1個同商品が届くシステムとなっています。

ディーフィット、イギリスに常設コーナー

ディーフィットの「まかないこすめ」は10月より、イギリスの『THE CONRAN SHOP』3店舗に常設コーナーを設け、商品の販売を開始しました。同店は優れたデザイン性と実用性を兼ね備えた商品のみを販売するインテリアショップとなっており、同ブランドは日本の和コスメの魅力を発信していくとしています。



今月の気になるヒット商品

最近の化粧品市場でヒットしている商品を、ひとつご紹介しています。(北)

ウエラ「イルミナカラー」

今回取り上げるのは、HFCプレステージジャパンのウエラプロフェッショナル事業部が展開する「イルミナカラー」です。同ブランドは、2015年9月に発売したサロン用のヘアカラー剤で、"他のカラー剤よりも傷みにくい"、"多少ムラのある髪でも根元から毛先まで均一に染まる"、"ツヤが良く感じる"といった理由から発売以降、爆発的に浸透しているブランドです。これまでカラー剤というと、美容師が選定するだけで一般の方にはあまり馴染みがないものでした。しかし、同ブランドについては一般の方でも『イルミナでお願いします。』とブランドの指名をする動きがみられます。

また、同ブランドは他のカラー剤よりも仕入れ値が高いことから、普通のカラー剤とは別で「イルミナカラー」のメニューを設けているサロンが多くなっています。サロンにもよりますが、通常のカラーメニューよりも1,000円程度高く設定しているようです。しかし、『髪のダメージを考えるとイルミナ

カラーの方が良い』と「イルミナカラー」でのカラーを注文する人が多いそうです。

同ブランドの成功ポイントとしては、前記の技術面の革新性に加え、一般消費者に向けてもアプローチしたことが挙げられます。これまでのカラー剤は、実際の施術に際し美容師への技術教育を中心とした販促活動となっていました。しかし、同ブランドはインスタグラムやTwitterをはじめとするSNSでの情報発信に加え、高校3年生の女子を対象としたドキュメントムービーを公開するなど、まるで一般ブランドのような販促活動を展開したことも一因といえるでしょう。

最後にお知らせですが、弊社では今月、サロン用化粧品をまとめた「2018年 サロン用化粧品の市場分析調査」を発刊する予定です。ご興味がある方は弊社までお気軽にお問い合わせください。

今月の気になるデータ

自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えそうなデータをご紹介しています。(松)

45.0%

今年の3月にインテージリサーチ様が20~60代の男女1万人を対象に行った調査によると、「エコ」や「オーガニック」、「フェアトレード」「サステナブル」「ハンドメイド」「ロハス」「エシカル」という『社会的消費』に関連する言葉を聞いて「買いたいと影響される」と答えた人は**45.0%**でした。残りの38.3%は「特に影響されない」と答え、16.7%は「却って買いたくなくないと思う」と回答していますが、これらの言葉に一定の影響力があることがうかがえます。

ただしもう少し細かくみていくと、上記の言葉によりかなり大きな差がみられます。購買意欲を最も刺激されるのは「オーガニック」で57.3%、次に「エコ」で52.8%、「ハンドメイ

ド」で40.7%となっています。以下、「フェアトレード」 (26.7%)、「ロハス」(21.2%)、「サステナブル」(5.9%)、 「エシカル」(3.1%) となっていますが、これらの言葉はまだ まだ浸透していないといえそうです。

また、男女別にみると、購買意欲を刺激されるのは男性では「エコ」が50.1%、女性では「オーガニック」が62.9%と最も高くなっています。

同調査結果は化粧品に限定されないため単純にあてはめる ことは難しいですが、もしいま流行りの「ボタニカル」という 言葉も併せて聞いてみれば、少し違った結果になって面白い かもしれませんね。

今月の「まとめてみました」

化粧品のアイテムやプロモーション・企業動向などを、さまざまな切り口でまとめてご紹介しています。 (菊)

オフ向けコスメ

今回は、『オフ向けコスメ』についてまとめてみました。 『オフ向けコスメ』とは、明確な定義はありませんが、一般 的には仕事や学校などの『オン』に対して、休日の『オフ』に 使用することを目的とした化粧品を指しています。

『休日向け』の訴求は、BBベースメイクがヒットした頃から注目され始め、2010年にはオルビスが休日用パウダーとして「ビューティスキンパウダー」(現・「ルシェルシェ アドバンスブルスキンパウダー」)を、2011年には「コフレドール」が『休日ビューティファンデーション』として「ファストビューティファンデーション」を発売しています。

また2017年3月には、イプサが「リラックスデイ ファウンデイション」を発売し、休日は肌を休めたいが素肌の外的ダメージや見た目を気にする女性向けに展開することで、支持を集めています。これらのアイテムの特徴としては、付け心地の軽さなどによる『肌への負担が少ないこと』と、スキンケア効果が挙げられます。

一方でSHO-BIは、普段の学校ではメイクはできないが、休日は可愛いメイクをしたいという10代の学生向けに「ピュアレシピ」を発売。平日用と休日用のアイテムをラインアップしています。

化粧品業界は今、心や気持ちが肌に影響するといったテーマに対する研究を行う企業が増えています。また、ある調査では日本人はオン・オフの切り替えが下手というデータがあることから、コスメのオン・オフの切り替えが、心にも肌にも良い影響を与えることが実証されれば、化粧品市場の活性化だけでなく、日本人の生活の向上にもつながるかもしれません。

<主なオフ向けコスメ>

企業名·商品名 (発売日)	特徴	
オルビス 「ルシェルシェ アドバンスブルスキンパウダー」 (2016 年 1 月リニューアル)	・うるおい成分 82%含有の保湿力と空洞パウダーを採用することによる軽い付け心地 ・気になる毛穴や色ムラはソフトフォーカス効果でカバー ・『肌を解放する休日美肌パウダー』	
カネボウ化粧品 「コフレドール ファストビューティ ファンデーション」 (2011 年 4 月)	・うるおいでキメを整え、化粧下地なしで均一に仕上がる ・瞬時にくすみをとばし、内側から輝くような明るい肌に導く ・『休日ビューティファンデーション』	
イプサ 「リラックスデイ ファウンデイション」 (2017 年 3 月)	・まるで肌が深呼吸しているような軽いなめらかな使い心地 ・日中の紫外線や乾燥などの外的ストレスから肌を守り、うるおいを与える ・『素肌のように心地よい肌休めファンデーション』	
SHO-BI 「ピュアレシピ」 (2014年5月)	・学校ではメイクができない 10 代の学生向けに、休日は自分らしい可愛いメイクを提案 ・リップ、チークのほか、アイライナーなどのアイメイクアイテムをラインアップ ・『ちょっぴりお目立ちコスメ』	

近刊資料のご案内

発刊予定のレポートをご案内しています。ご試読・ご購入のご要望などございましたら、お気軽にお問い合わせください。



2017年 化粧品企業のR&D戦略

発刊予定日: 2017年11月17日 / 頒価: 87,000円(税抜)

集計・分析編

- 1. 市場概要
- 2. 化粧品の市場規模推移
- 3. 主要企業のR&D体制
- 4. 主要企業の戦力分析
- 5. 主要企業の研究開発動向
- 6. 主要企業の特許分析
- 7. 今後の方向性

個別企業編調查項目 ※一部除く

- 1. 企業概要
- 2. 研究開発体制
- 3. R&D費およびR&D人員
- 4. 研究開発動向
- 5. 今後の方向性

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。



2018年 サロン用化粧品の市場分析調査

発刊予定日: 2017年11月中旬 / 頒価: 87,000円 (税抜)

市場編

- 1. 調査概要
- 2. 周辺環境
- 3. サロン用化粧品市場の沿革
- 4. サロン用化粧品の市場分析
- 5. 商品分析
- 6. 品目分析
- 7. 販売方法・販促活動

http://www.tpc-osaka.com/

8. 今後の展開

個別企業編調査項目 ※一部除く

- 1. 企業概要
- 2. 展開ブランド
- 3. 品目数
- 4. 売上高
- 5. 販売方法および販促活動
- 6. 今後の展開

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。



発刊日前日までにご購入頂いたお客様には、特典としてPDF版レポートを収録した CD-ROM(通常価格10,000円+税)を無料進呈いたします。

TPC ビブリオテック



000 0120-30-6531

9:00-17:00 土日祝除く

京阪神地区 企業様 限定開催

2017年11月 スタート! 化粧品分野・ヘルス分野を取り扱う京阪神地区企業様必見!



新入社員の教育・異業種企業における基礎知識の獲得などにご活用ください

詳細は弊社WEBサイトへ!

TPC社員のお気に入りアイテム

弊社社員が実際に最近購入した化粧品のなかから、お気に入りをひとつご紹介します。

ソフィーナ オーブクチュール 美容液ルージュ (税別3,200円)



福原裕子(26) 所属: 化粧品チーム

購入したきっかけ

"美容液"という言葉に惹かれた。2年前 の冬に、リップクリームでは手に負えない ほど、唇が荒れた時にTVCMで知った。

お気に入りのポイント

高い補修力!荒れがひどかった唇も一 日でマシになったので、もう4本目! メ イクというよりスキンケアとして、リップ クリームのように使っている(NCO1無 色)。薄づきのため、外出用として(NCO2 ほんのりピンク色)。



次に気になっているアイテム

雑誌やネットで取り上げられていた「ワ ンダーハニー 素肌リッチな濃密ゼリー! (ベキュアハニー)。はちみつが好きで、パ ッケージもかわいくておいしそう♡

そのほかのお気に入りアイテム

・「ニベア マシュマロケアボディムース シルキーフラワーの香り」

乾燥が気になり始め先週末DgSで購入。ポッ プの乃木坂46白石麻衣を見て、いい香りそ う!と思った。香りは期待通り◎、テクスチ ヤーも柔らかく、浸透が速い。

・「ミルボン ディーセス エルジューダエ マルジョン+」(当コーナー2回目の登 場!)

髪が痛んでいてサロンで勧められた。UVの 方よりべたつかず、軽いので違和感もなく使 え、髪がきれいになった実感あり。母と共有 し、2本目! (母の方がよく使っているか も・・・)

・「DHC アイラッシュトニック」 前職の飲食の仕事中、左目のまつげが燃え た!!!早く生やしたいので、名前を聞いた ことがあったDHCを購入。毎晩塗ると1ヶ月 で元通りに。今でも週1回は塗っていて、まつ 毛が抜けにくくなった気がする。

TPCレポートのご案内

今後の発刊予定をご案内します。気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください!

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

2017年	化粧品企業のR&D戦略	発刊予定:2017年11月 頒価:87,000円(税抜)
2018年	サロン用化粧品の市場分析調査	発刊予定:2017年11月 頒価:87,000円(税抜)
2018年	化粧品企業のグローバル戦略	発刊予定:2017年12月 頒価:87,000円(税抜)
2018年	通販化粧品の市場分析調査	発刊予定:2017年12月末 頒価:87,000円(税抜)



発刊日前日までにご購入頂いたお客様には、特典としてPDF版を収録した CD-ROM (通常価格10,000円+税) を無料進呈いたします。



TPCマーケティングリサーチ株式会社 $\pm 550 - 0013$

大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

8

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP http://tpc-cop.co.jp/

オンラインショップ



